

ROLUL RELAȚIILOR PUBLICE ÎN GESTIONAREA IMAGINII UNEI INSTITUȚII ȘCOLARE

Carmen Oncescu
prof. învățământ primar
Școala Gimnazială I.H. Rădulescu, București

În condițiile în care reforma învățământului este în plină desfășurare și cu toții, cei din sistem (și nu numai), dorim un nou tip de învățământ, este necesar ca instituțiile școlare (care sunt furnizoare de servicii publice) să-și construiască și să-și promoveze o imagine cât mai bună, să-și îmbunătățească activitatea. A dori nu este însă suficient. Construirea unei imagini se realizează printr-un proces de comunicare sistematică, de transfer dinspre interior spre exterior-spre beneficiari-un mesaj bine formulat, de prezentare a valorilor reale pe care se întemeiază activitatea organizației. Prin urmare, *sistemul relațiilor publice* are rolul de a construi legături durabile, bazate pe adevăr și încredere, prin implementarea unor strategii de comunicare între instituția școlară și publicurile ei.

Modelele companiilor de relațiilor publice au în vedere funcțiile acestora. Funcții care au fost identificate de-a lungul evoluției lor. Astfel, un punct de vedere susține că funcția principală a relațiilor publice este să răspundă publicurilor. Un al doilea punct de vedere este orientat spre controlarea publicului, în scopul satisfacerii nevoilor organizației. Un al treilea punct de vedere susține că funcția relațiilor publice este aceea de a crea relații benefice între toate publicurile pe care le are organizația.

În opinia mea, sistemul care definește cel mai bine relațiile publice din organizația școlară este cel propus de James Hatton, Teoria celor 3I. Cele trei dimensiuni: *interes, inițiativă, imagine*, mi se pare că se regăsesc cel mai bine în preocupările unei organizații școlare.

Interes - școala răspunde *intereselor* și nevoilor publicurilor sale. Iar dacă aceste nevoi sunt satisfăcute pe măsura așteptărilor, școala are de câștigat.

Inițiativa - se reflectă prin atitudinea proactivă a școlii. De obicei se acționează pentru preîntâmpinarea situațiilor de criză care pot să apară.

Imaginea - școlii nu este întotdeauna una pozitivă. Deoarece în media sunt promovate în special situațiile de violență în spațiul școlar, aspecte legate de diminuarea autorității profesorilor, sau situații de criză. În aceste condiții, organizarea unei campanii de relații publice în școală are ca finalitate asigurarea unui marketing eficient, deoarece îmbunătățește imaginea școlii cu costuri mici și permite afirmarea identității instituției.

Oricine este neîncrezător în necesitatea relațiilor publice practicate în organizațiile școlare de astăzi, trebuie doar să arunce o privire asupra titlurilor din ziare. Profesorii intră în grevă, infrațiunile sunt în creștere, părinții cer ca planul de învățământ să rămână cel inițial, elevii și profesorii sunt atacați în școli. Oamenii sunt bombardați cu informații despre școală din diverse medii de informare și acestea nu sunt întotdeauna cele reale. Organizația școlară este copleșită uneori de percepții negative din partea categoriilor sale de public care sunt totuși înțeleghătoare în misiunea școlii.

Relațiile publice din organizațiile școlare sunt folosite pentru gestionarea comunicării dintre organizație și categoriile sale de public în sensul de a capta atenția acestora, de a stabili și promova un parteneriat efectiv între organizații și comunitate. Organizația școlară trebuie să recepționeze informații cel puțin la același nivel la care primește și în plus să determine care sunt nevoile categoriilor sale de public și să încerce să le satisfacă.

Categoriile de public cărora se adresează organizația școlară de astăzi sunt diferite față de cele din generațiile anterioare. Cu cât nivelul educațional global crește, din ce în ce mai multe persoane cred că au dreptul și calificarea necesară de a-și exprima opiniile legate de fiecare fază a educației publice. Publicul din ziua de astăzi cere răspundere, calitate, mai multe informații de la organizațiile școlare. Nu este însă suficient ca organizația să transmită doar informații este

nevoie de angajament, interactivitate. Publicul vrea să participe în luarea deciziilor deoarece a început să perceapă că școlile publice sunt școlile comunității deci și ale lui.

Desigur, majoritatea oamenilor nu sunt experți în educație și din acest punct de vedere școala nu trebuie să se supună capriciilor categoriilor de public. Aceasta este însă provocarea relațiilor publice: să accepte și să ureze bun venit impulsurilor publice și să scape de tendința de izolare. Școala nu trebuie să lase pe oricine să ia decizii în locul său, dar dacă impulsurile exterioare sunt valoroase și respectă cadrul legal de funcționare ele trebuie luate în considerare. Desfășurarea activității în cadrul unei școli este caracterizată de existența unui potențial mai mare de informații, o experiență de lucru mai mare, în care deciziile pot fi fundamentate științific.

Managerul educațional este unul dintre factorii cheie ai progresului și inovației din învățământ. În lucrarea sa "Management educațional", Ioan Țoca afirma că "fără manageri capabili să producă schimbările dorite și să impulsioneze dezvoltarea serviciilor educaționale, reforma nu reprezintă un proces viabil." Deciziile conducătorilor de unități școlare trebuie să vizeze eficiența și eficacitatea în procesul managerial. Se identifică nevoia liderilor educaționali, care dau dovada unei bune stăpâniri a cunoștințelor manageriale, are profilul moral adecvat, are aptitudini și calități native și, nu în ultimul rând, care dovedesc o excelentă pregătire profesională.

Specialiștii în relații publice planifică și execută comunicarea pentru o organizație, atât în interiorul ei, cât și în relațiile sale cu mediul înconjurător. Ei asigură circulația corectă a informației între diferitele subsisteme ale organizației, între public și organizație (cercetarea tendințelor publicului) și între organizație și public (promovarea politicii acestui mediu).

"Ce note a primit copilul meu?", "Are absențe?,, ,Care este programul școlar al copilului meu?,, acestea sunt întrebări pe care și le pune fiecare părinte. Pentru un răspuns la aceste întrebări este nevoie de informații. La ce oră pleacă copilul meu în excursie,? Care este programul taberei?,, sunt alte întrebări care cer informații. În acest caz instrumentele comunicării au ca scop informația. " La ce școală să-mi înscriu copilul?,, Cine este învățătoarea care va lua clasa I?,, - sunt alte întrebări care cer ca răspuns o informație. Ce va răspunde instituția școlară? Cum o va face? - prin acțiuni comunicative pe care organizația trebuie să le facă pentru a obține bunăvoința celorlalți, a publicurilor exterioare.

Structurile de relații publice se ocupă deci cu:

- relațiile dintre organizație și publicurile sale, adică stabilirea și menținerea comunicării în dublu sens, între o organizație și publicurile acesteia;
- urmărirea părerilor, atitudinilor și comportamentului grupurilor din interiorul organizației;
- analizarea efectului pe care-l au asupra publicurilor acțiunile și procedurile folosite în comunicare;
- ajustarea procedurilor;
- consilierea conducerii (cu privire la o nouă strategie)
- modificarea opiniilor, atitudinilor și comportamentului publicului față de organizație

Persoană deopotrivă de convingere și de acțiune, *managerul* trebuie să elaboreze, să concretizeze și să urmărească, în timp, proiectul instituțional de dezvoltare a școlii, implicând în realizarea sa toți partenerii interni și externi.

Managerul care își desfășoară activitatea în cadrul serviciilor educaționale trebuie să răspundă continuu solicitărilor unor factori de mediu, organizaționali sau care aparțin unor repere temporale fixe, anterior stabilite. El nu pune în aplicare doar proiectele educaționale sau curriculare, ci elaborează și supervizează implementarea proiectului de dezvoltare instituțională a unității școlare. Destinat deopotrivă celor din interiorul, cât și din exteriorul școlii, proiectul instituțional de dezvoltare:

- concentrează atenția asupra finalităților educației;
- asigură concentrarea tuturor domeniilor funcționale ale managementului: curriculum,

- resurse material-financiare, resurse umane, relații sistemice și comunitare;
- asigură coerența transpunerii strategiei pe termen lung a școlii într-o listă de obiective pe termen scurt, ce pot fi ușor înțelese și manageriate;
 - oferă colectivului școlar posibilitatea pro-acțiunii și nu a reacțiunii la schimbare;
 - favorizează creșterea încrederii în capacitățile, capacitățile și forțele proprii;
 - asigură dezvoltarea personală și profesională;
 - întărește parteneriatele din interiorul și exteriorul unității școlare;
 - stimulează dezvoltarea ethosului școlar

Acesta din urmă este unul dintre cele mai importante obiective al oricărui proiect instituțional de dezvoltare: vizează crearea unei imagini pozitive a instituției și pe cât posibil, câștigarea unei reputații. De aceste deziderate se ocupă relațiile publice instituționale.

Bibliografie

- Pricopie, Remus, Irina Stănciugelu, Mihaela Alexandra Ionescu, Relațiile publice în școli-Încredere și parteneriat comunitar, Comunicare.ro, 2008
- Stancu, Valentin, Campanii de relații publice, București: Comunicare.ro, 2004
- Stănciugelu, Irina, Relații publice- Managementul relațiilor publice, Curs, București, 2008
- Stănciugelu, Irina, Relații publice - Relații publice în școli, Curs, București, 2008